

《中外名牌与广告策划》

书籍信息

版次：

页数：

字数：

印刷时间：

开本：

纸张：

包装：精装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787504330246

丛书名：名牌经营秘诀与实例丛书

编辑推荐

不论做什么广告都不是一劳永逸的事，而是对他们品牌个性、形象的长期投资。从产品到品牌甚至名牌，除了质量和设计等条件外，广告就成为一个重要的因素，优秀的广告必能增加品牌的价值。

内容简介

不论做什么广告都不是一劳永逸的事，而是对他们品牌个性、形象的长期投资。从产品到品牌甚至名牌，除了质量和设计等条件外，广告就成为一个重要的因素，优秀的广告必能增加品牌的价值。

目录

A部 名牌的创立发展与广告的作用：实例和理论

一、广告大师Ogilvy谈：广告、销售与品牌 二、广告能增加品牌的价值 三、抵押品牌 四、广告创立新品牌的巨大作用（实例） 五、电视广告与名牌的树立 六、广告效果测试：广告与品牌销量 七、品牌忠诚度与广告

八、品牌的市场占有率与广告 B部 新品牌的产生、拓展与广告

一、在新品牌孕育和产生期内形成一个品牌的因素与广告

二、在新品牌发展和成熟期内形成一个新品牌的因素及广告 C部

品牌的策划、形象、竞争与广告 一、广告创意与品牌策划 二、品牌与广告个性

三、品牌形象与广告形象 四、品牌名称、竞争与广告 D部 名牌消费者及广告

一、生产者的广告策略 二、购买与品牌广告 三、用Consumer Terms解释Consumer Sales

四、市场行为中的预测模式 五、4种数学方法 六、品牌如何成长

七、广告策略是怎样被“重复购买理论”所影响的 八、5个论点 E部

美国名牌百事公司发动的一次品牌广告战 一、与顶级歌星签广告协议

二、广告之后，销量巨增 三、总裁可控制广告，但管不了新闻 四、广告对品牌作用巨大

五、新品牌营销与广告 六、“减肥百事”的广告 七、百事做广告，反击可口可乐新配方

八、百事赞助演唱会——可做广告 F部 五大世界名牌的CI与广告

一、日本啤酒领导品牌——Kirin的CI与广告 二、CI的巨大世功和广告——Kenwood

三、体育用品名牌——Asics的CI及广告 四、日本零售连锁店第一品牌开发CI

五、由“东洋工业”到mazda，广告及CI

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)